

# 「疫·情」下的服務讚賞

Appreciation Drives Service Excellence  
under the COVID-19 Pandemic

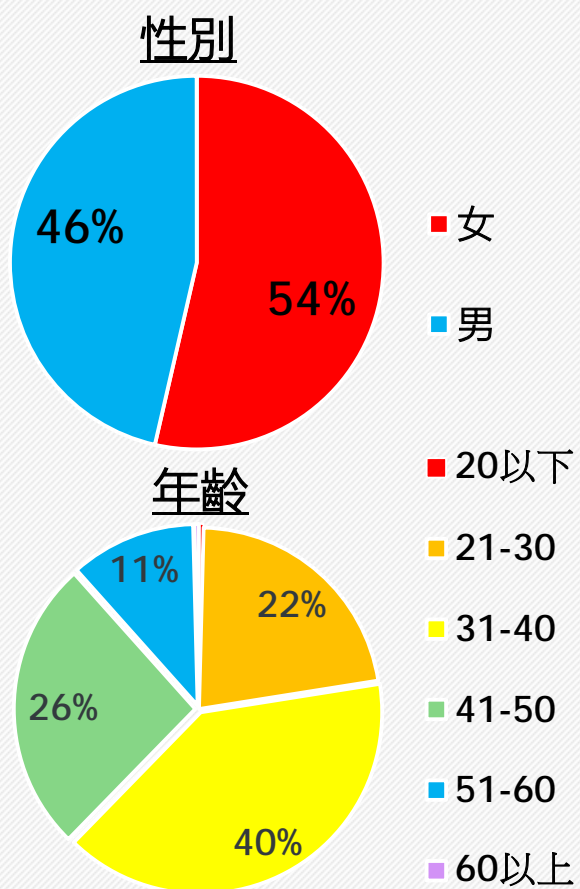
## 2021

香港浸會大學  
市場學系研究小組  
2021年4月29日

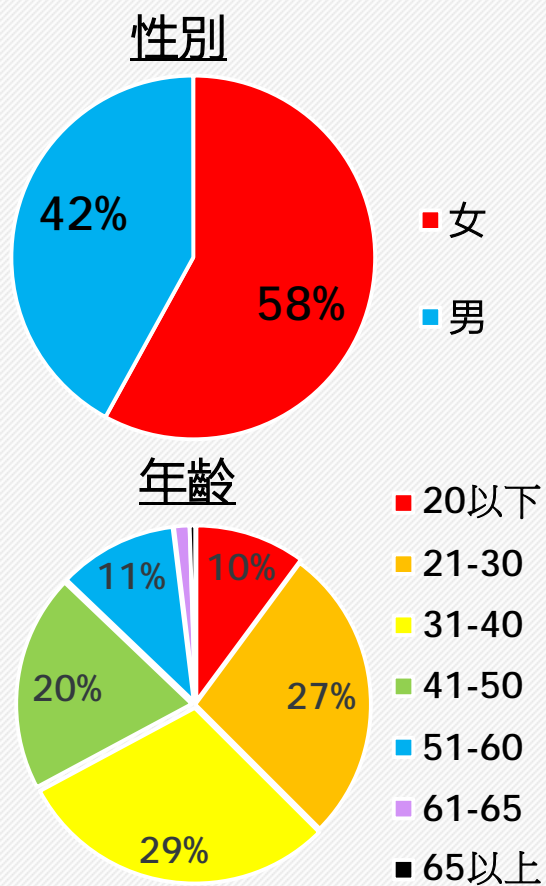


# 2021調查報告: 背景資料

### 員工受訪者 n = 502



### 顧客受訪者 n = 518



有讚賞經驗的顧客

39%

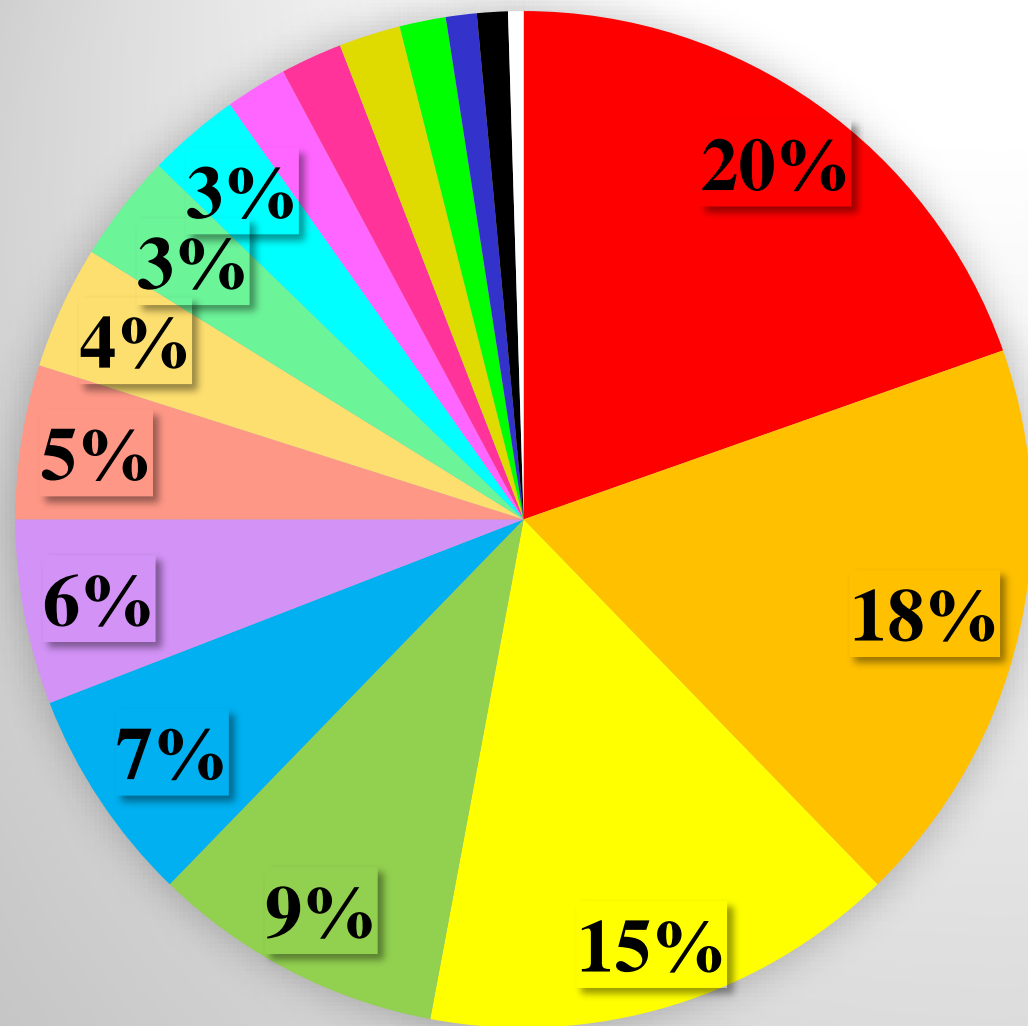


沒有讚賞經驗的顧客

61%

# 疫情期間，最經常得到顧客讚賞的三個行業

3



- 醫療
- 送貨上門
- 餐廳/酒樓 (包括快餐)

← 2018

- 零售/批發
- 政府/公營服務
- 公共運輸
- 銀行/保險

← 2018

- 旅遊
- 美容
- 航空業

← 2018

- 酒店
- 主題公園
- 雜貨店/超級市場
- 電訊
- 房地產
- 汽車/汽車有關服務
- 資訊科技

1. 驅動顧客讚賞員工的因素
2. 顧客讚賞對員工的服務表現的影響
3. 顧客最常選用/ 最有機會選用的讚賞渠道
4. 疫情之下，員工的工作狀況及服務讚賞的作用

# 重要結論 1

5

如何驅動顧客讚賞員工？

# 如何驅動顧客讚賞員工？

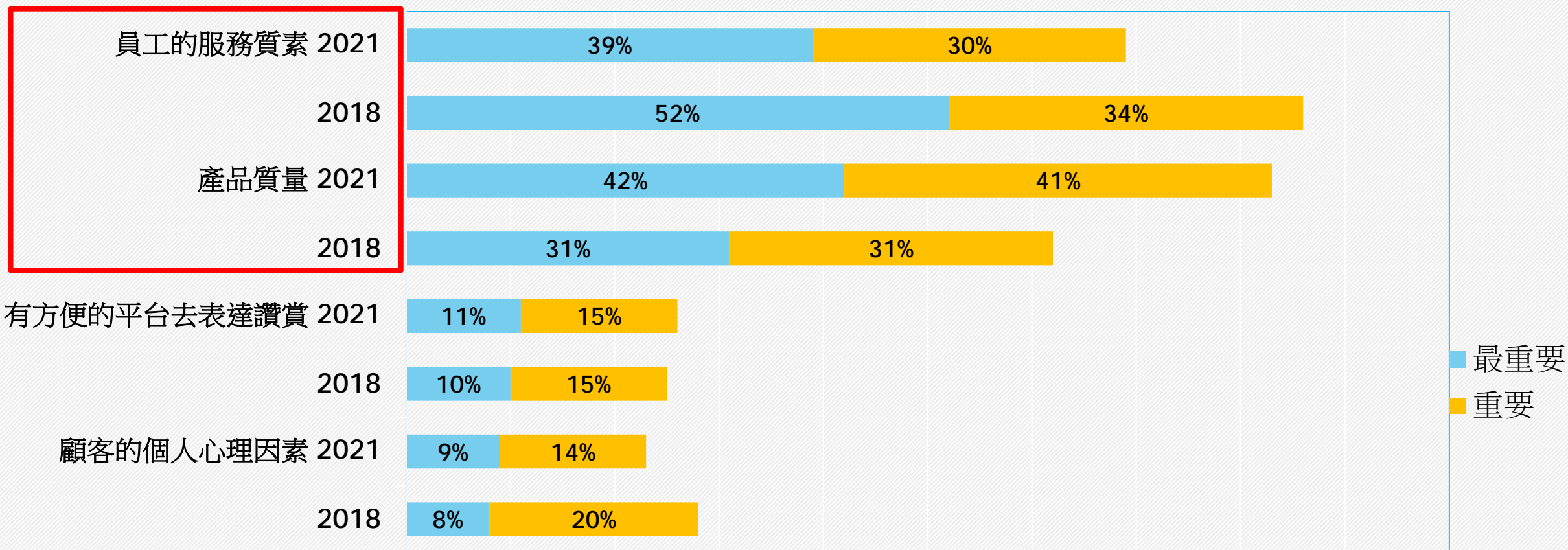
6



# 如何驅動顧客讚賞員工？

7

## 驅動因素的重要性(%)



受訪者總數 n = 518

# 重要結論 2

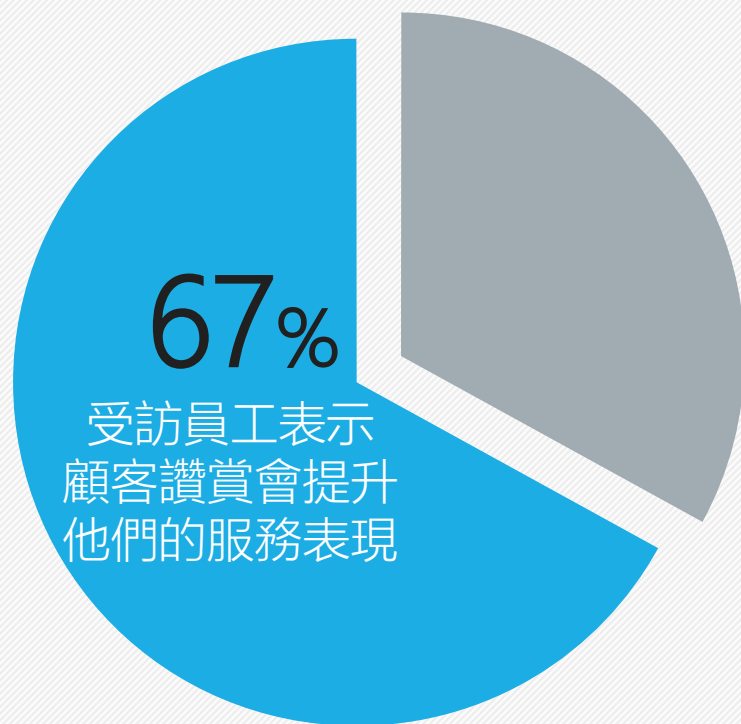
8

顧客的讚賞能提升員工的服務表現嗎？



# 疫情期間，顧客的讚賞能提升員工的服務表現嗎？

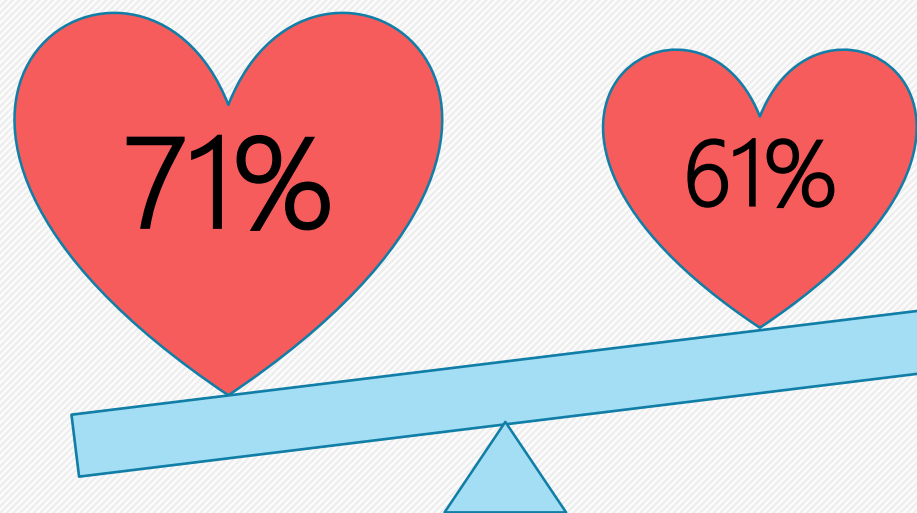
整體員工受訪者



顧客讚賞  
會提升服務表現

有被讚賞  
員工受訪者

沒有被讚賞  
員工受訪者



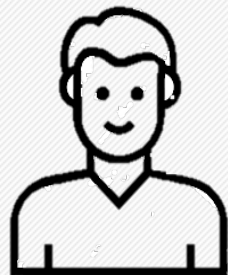
受訪者總數 n = 502

# 疫情期間，顧客讚賞對不同年齡的員工的影響

根據員工年齡分類



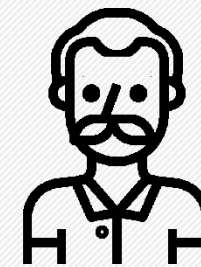
21-30歲



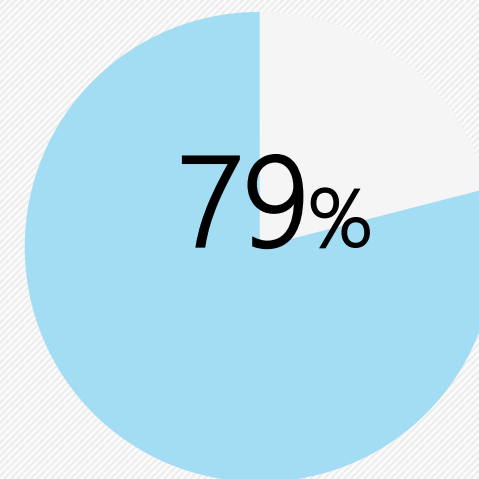
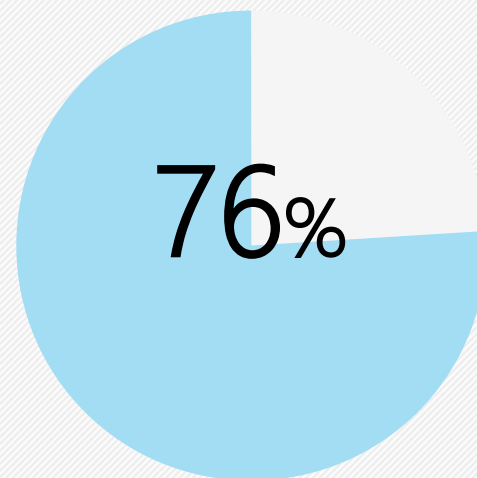
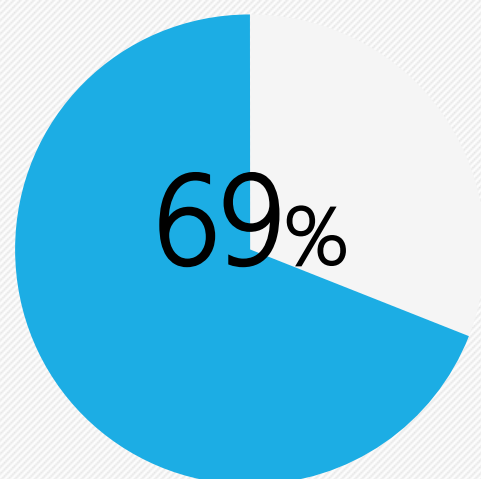
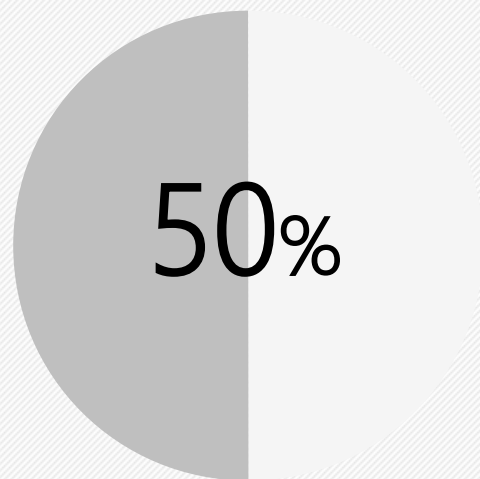
31-40歲





41-50歲



51歲或以上



# 員工受訪者：疫情期間，對所屬機構的看法

	 有 被讚賞 的員工 (%)		 沒有 被讚賞 的員工 (%)
我很 <u>自豪</u> 成為這機構的員工。	85% (80%)	>	74% (63%)
當其他人說我是這機構的員工時，我感到 <u>開心</u> 。	81% (78%)	>	73% (63%)
總括而言，我 <u>很滿意</u> 在這機構工作。	88% (80%)	>	80% (63%)

# 重要結論 3

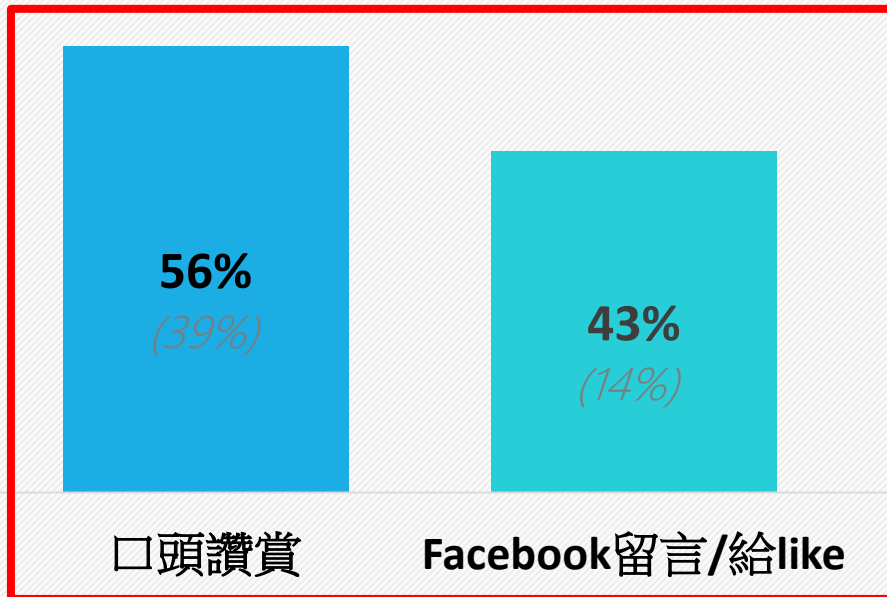
12

最常選用/ 最有機會選用的讚賞渠道

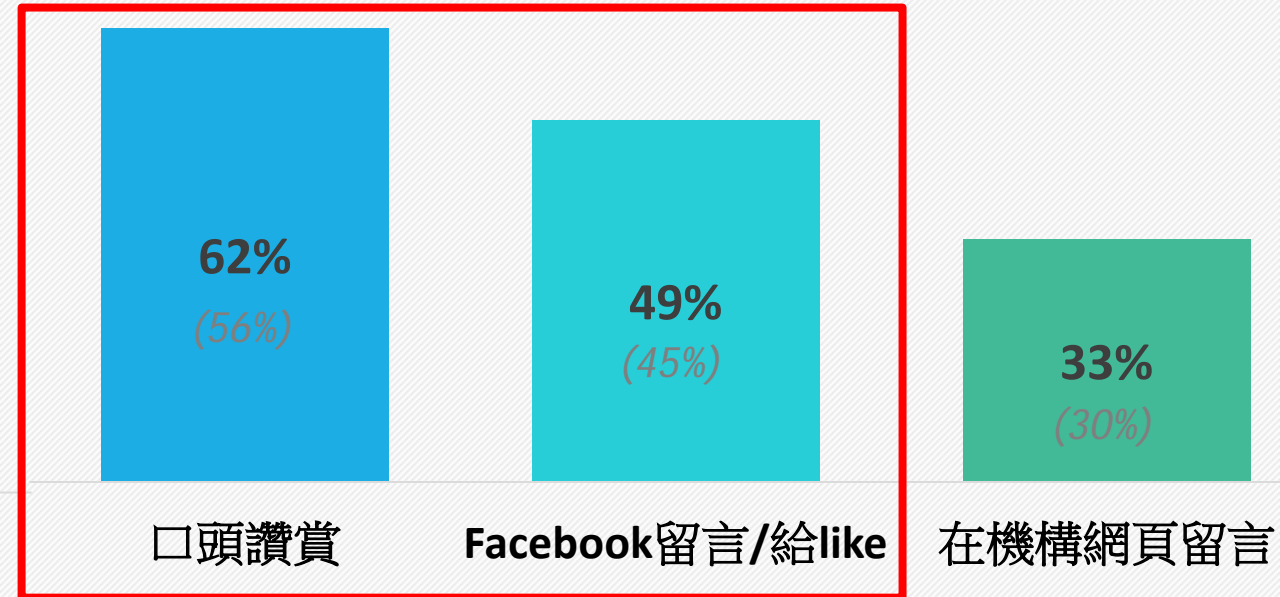
# 疫情期間，顧客最常選用/最有機會選用的三種讚賞渠道



有讚賞經驗的顧客



沒有讚賞經驗的顧客



# 疫情期間，51歲或以上顧客使用電子平台讚賞的概況



(51歲或以上顧客)


電子平台  
(在Facebook 留言或給予 “like”；在通訊軟件留言，例如：WhatsApp、WeChat)

**13.9%**  
(7.3%)

# 重要結論 4

15

疫情之下，  
員工的工作狀況，及服務讚賞的作用？

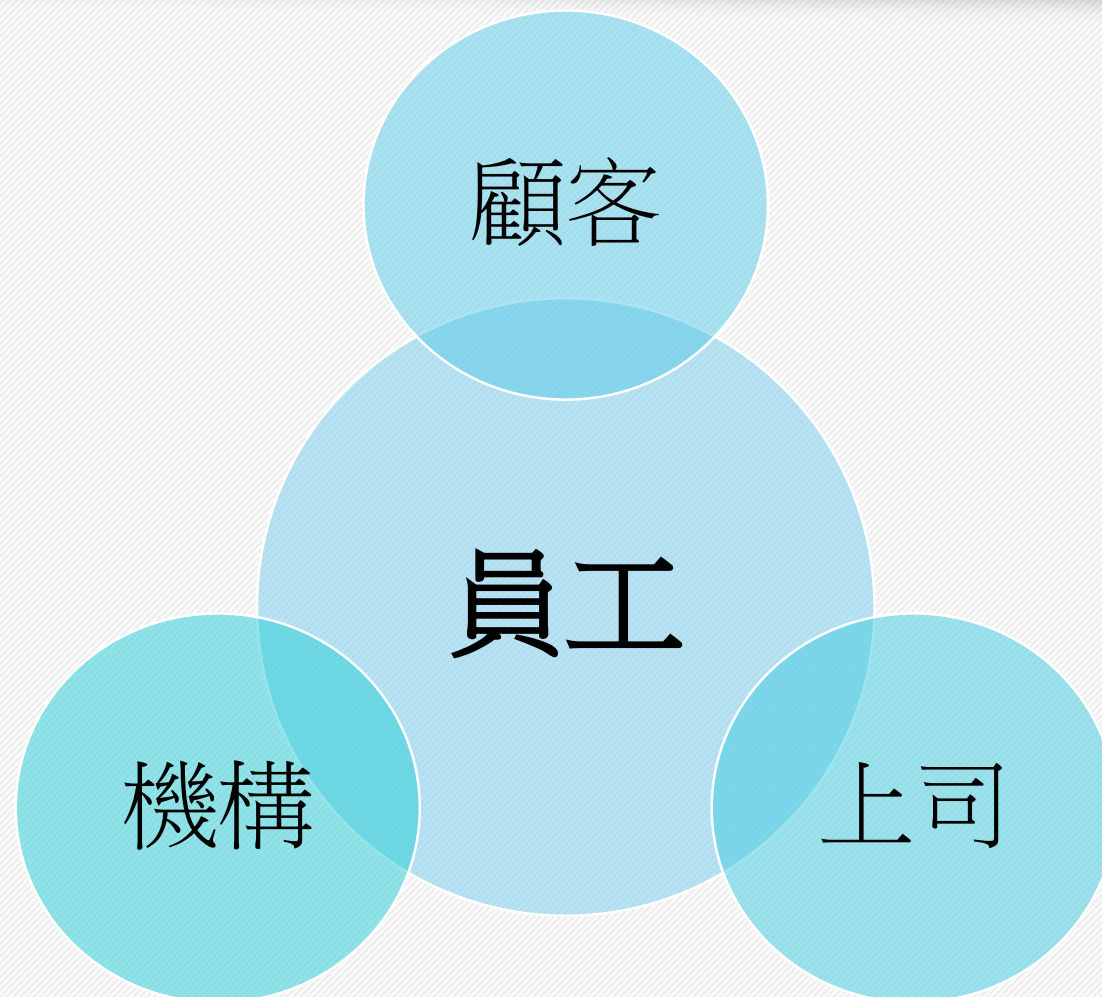
相對於疫情前.....	
我的 <u>工作要求</u> 變得 <u>比疫情前更高</u> 。	6.34
整體而言，我的 <u>工作量</u> 增加了。	6.73
整體而言，我 <u>感到更大的工作壓力</u> 。	6.68

(平均值)



# 疫情期間，「情」的體現

17



# 顧客受訪者：疫情期間，接受前線員工服務時的感受

18

## 顧客對員工的「情」



有  
讚賞經驗  
的顧客



沒有  
讚賞經驗的  
顧客


顧客對員工的「情」	有 讚賞經驗 的顧客	>	沒有 讚賞經驗的 顧客
我對在疫情期間為我服務的員工 <u>深感憂慮</u> 。	6.86	>	6.22
我 <u>渴望</u> 為在疫情期間為我服務的員工 <u>提供幫助</u> 。	6.77	>	5.96
我可以 <u>感覺得到</u> 這些 <u>員工的擔憂</u> 。	7.05	>	6.37
我對在疫情期間為我服務的員工 <u>深表同情</u> 。	7.31	>	6.65

(1-10分，1分=非常不同意；10分=非常同意)

(平均值)

(平均值)

# 員工受訪者：疫情期間，與經常指導您的上司的關係

<div style="background-color: #ADD8E6; padding: 10px; border-radius: 5px; display: inline-block;">                     上司對員工的「情」                 </div>	有 被讚賞 的員工		沒有 被讚賞 的員工
我視他/她為朋友。	7.15	>	6.20
他/她關注我的事業發展。	6.98	>	6.47
他/她會花時間和心思在我的事業發展上	6.87	>	6.03

(平均值)

(平均值)

# 顧客受訪者：疫情期間，機構有認真顧及員工的安全

## 機構對員工的「情」



有  
讚賞經驗  
的顧客



沒有  
讚賞經驗  
的顧客

我認為服務機構在疫情期間能 <u>迅速應對有關員工安全的問題</u> 。	7.09	>	6.33
我認為服務機構有 <u>足夠的預防措施</u> ， <u>確保安全的環境</u> 。	7.11	>	6.26
我認為服務機構已 <u>嚴格採取了政府所要求的預防措施</u> 。	7.24	>	6.42
我認為服務機構已 <u>堅持採取了較高的衛生標準</u> 。	7.29	>	6.49

(1-10分，1分=非常不同意；10分=非常同意)

(平均值)

(平均值)

# 總結及建議

21

# 1) 疫情中除了「苦」，還有「情」

- 疫情期間，服務業的前線員工的壓力、工作量和工作要求全面增加。
- 然而，顧客、上司以及機構對前線員工展現了「情」和關懷，支持員工在  
疫情期間工作。
- 整體而言，服務業的表現並沒有如大眾預期般因為疫情的關係而退步，反  
而在各持份者的「情」的支援下，變得更好。
- 服務業界和市民顧客在疫情期間繼續體恤前線員工，以實質的讚賞行動為  
員工們打氣！

## 2) 「讚賞」提升「抗疫力」

23

- 「有讚賞經驗」的顧客與「有被讚賞」的前線員工，於疫情中展示更強的「抗疫力」。
- 服務業界和其他持份者繼續努力，推廣香港的顧客讚賞文化！

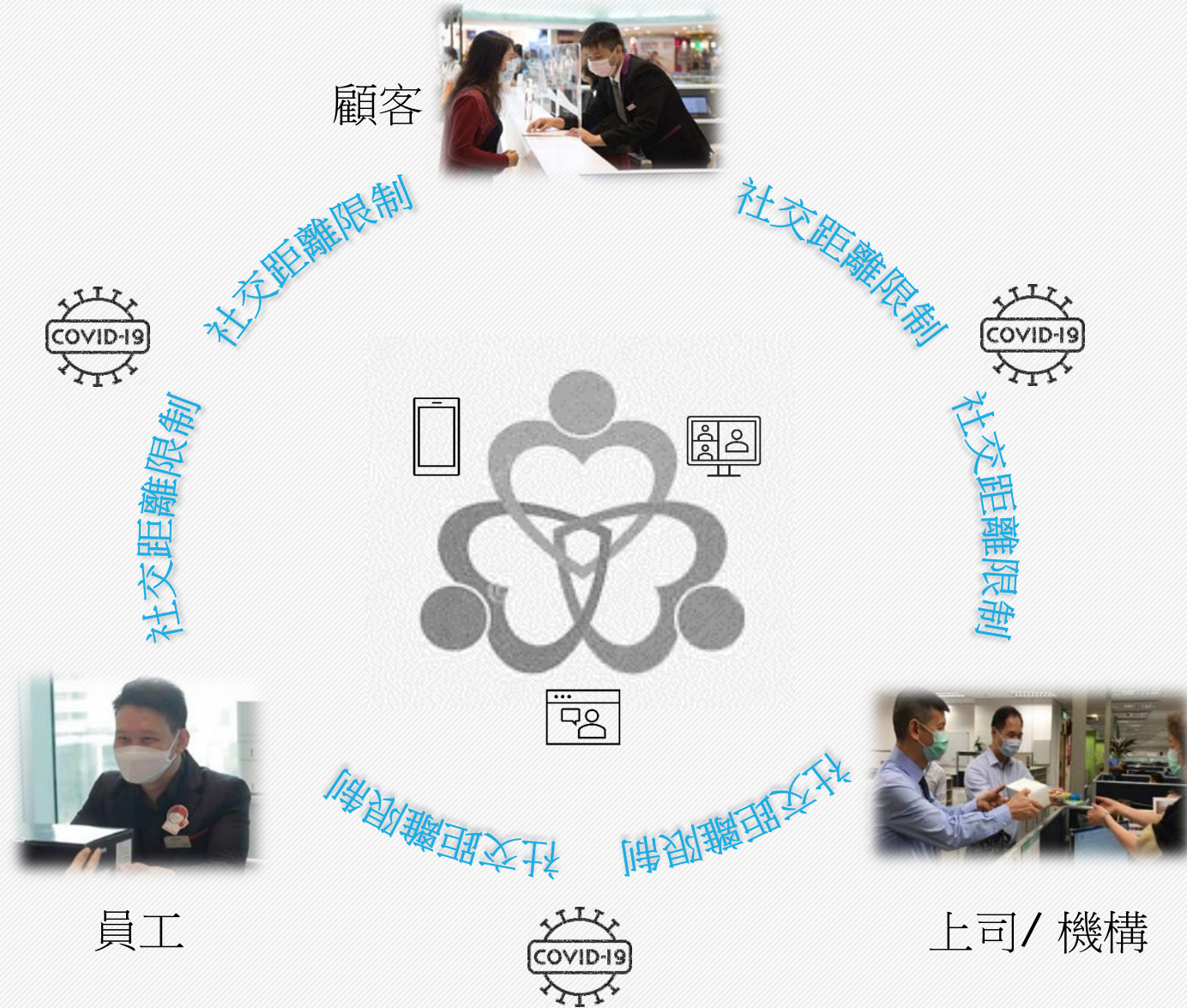
### 3)服務及讚賞渠道數碼化

24

- 「電子服務和讚賞渠道」 在疫情期間更被廣泛應用。
- 51歲或以上顧客及員工對電子服務的接受程度有顯著提升，但仍有進步的空間。
- 服務業界以至政府，應該投放更多資源，加強服務業數碼化。



# 「疫·情」下的服務讚賞



THANK YOU

